

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang peneliti akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Sedangkan menurut Jhon D. Millet (2012:17) *“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal.”* Selain itu, menurut Daryanto (2011: 1) pemasaran adalah suatu

proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. manajemen pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 8) *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*. Dan manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011: 1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Shinta Agustina (2011:2) manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi atau mengendalikan secara efisien dan efektif.

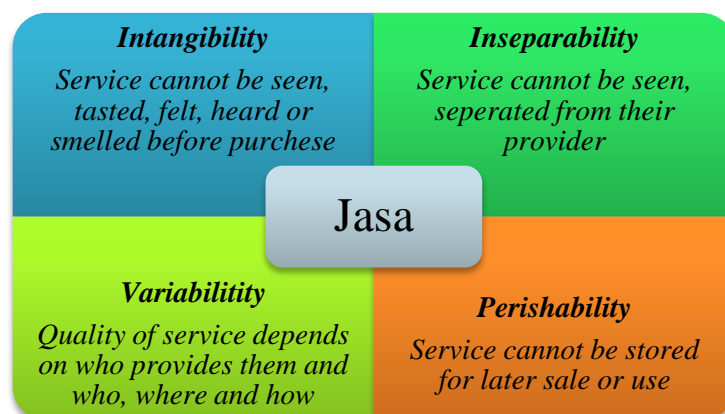
Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

### 2.1.3 Pemasaran Jasa

Jasa atau layanan sebagai aktivitas ekonomi yang menawarkan manfaat melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan tranfer kepemilikan.

#### 2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Berikut gambar mengenai empat sifat layanan/ jasa.



**Gambar 2.1**  
**Empat Sifat Jasa**

Sumber: Nembah F. Hartimbul (2012)

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Nembah F. Hartimbul (2012: 129). Perusahaan harus mempertimbangkan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran jasa yaitu sebagai berikut.

#### *1. Intangibility*

Jasa *Intangibility* berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat didengar dan tak dapat dibaui sebelum orang beli.

#### *2. Inseparability*

Secara bebas artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin karena konsumen juga ada ketika jasa itu dibuat maka interaksi penyedia-penyedia menjadi ciri pemasaran jasa.

#### *3. Variability*

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediaannya, kapan, dimana dan bagaimana menyediakannya.

#### *4. Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di kemudian hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah semua kegiatan yang memiliki manfaat bagi pihak lain yang tidak berwujud, proses produksi dan konsumsi yang tak dapat dipisahkan, kualitas jasa beragam dan jasa tidak dapat disimpan serta hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggungjawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75) *“marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”* Sedangkan menurut Buchari Alma (2013: 130) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Konsep bauran pemasaran menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2011: 48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded marketing mix for service*) atau biasa disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Adapun unsur konsep 7P menurut Kotler dan Keller (2012: 62) sebagai berikut.

##### 1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan

untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

## 2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

## 3. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

## 4. *Promotion*

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

## 5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

## 6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas

prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

- a. Bukti penting (*essential evidence*) ialah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

#### 2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product*”.

Selain itu, Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011: 164), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

#### 2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 232) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL**

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		3. Kesiadaan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan



**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

4.	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232)

#### 2.1.5.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012: 28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

##### 1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

##### 2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

### 4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

#### **2.1.5.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

##### 1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

##### 2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu

menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

### 3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan

periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen,

alat-alat promosi/ penjualan.

- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

#### 6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen

(*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

#### **2.1.5.4 Faktor- Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

##### **1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan**

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

##### **2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi**

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi,

motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

### 3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

### 4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

### 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda.

Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

#### 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

#### 7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

### 2.1.6 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:410) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Effendi M. Guntur (2010: 39) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2011: 159) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga



adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

#### **2.1.6.1 Konsep Harga**

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkankarena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun.

Dimensi dari harga menurut Kotler dan Keller (2012: 410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkau harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Konsep harga menurut Alma (2013: 150) yang dapat digunakan dengan pendekatan *cost plus* yaitu biaya total (*Total Cost*), biaya produk (*Product Cost*) dan biaya variabel (*Variabel Cost*) .

1. Konsep Biaya Total

Berdasarkan konsep biaya Total ini, harga jual ditentukan dari biaya total:

biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian *mark up* menurut konsep biaya total ini adalah laba yang diinginkan (*desired profit*). Penerapan penentuan harga jual produk atau jasa dengan menggunakan konsep biaya total ini adalah

- a. Menentukan besarnya biaya produksi yang terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.
- b. Biaya produksi tersebut selanjutnya ditambah dengan biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, hasilnya sama dengan biaya total.
- c. Biaya total tersebut dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi atau dijual untuk memperoleh angka biaya per unit.
- d. Menentukan jumlah *markup* atau dalam artian lain adalah jumlah laba yang dikehendaki. Laba yang diinginkan umumnya adalah persentase tertentu dari aktiva yang digunakan (*rate of return on assets*).
- e. Menentukan persentase *markup* dari biaya total yang dihitung dari jumlah laba yang diinginkan dibagi dengan biaya total.
- f. *Markup* tersebut dikalikan dengan biaya per unit untuk memperoleh angka *markup* per unit.
- g. Harga jual per unit ditentukan dari biaya per unit ditambah dengan *markup* per unit.

## 2. Konsep Biaya Produk

Berdasarkan konsep ini, yang disebut dengan *Absorption Approach*, harga jual ditentukan dari biaya-biaya produksi ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* menurut konsep biaya produk ini adalah laba yang dikehendaki + biaya pemasaran + biaya

administrasi dan umum.

### 3. Konsep Biaya Variabel

Menurut konsep ini, yang juga disebut dengan *Contribution Approach*, biaya variabel (biaya produksi variabel + biaya pemasaran variabel + biaya administrasi dan umum variabel) ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* dalam hal ini adalah laba yang dikehendakiditambah semua biaya yang bersifat tetap.

#### 2.1.6.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

##### 1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

##### 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal

mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.1.6.3 Metode Penetapan Harga**

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2012: 417) sebagai berikut.

#### **1. Penetapan harga *markup***

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

#### **2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)**

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

#### **3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)**

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai

penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

#### 4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

#### 5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

#### 6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### **2.1.6.4 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013: 138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.

4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

#### **2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut Yulianto (2011: 34) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang

diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi  $\longrightarrow$  pelanggan puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi  $\longrightarrow$  pelanggan sangat puas

#### **2.1.7.1 Strategi Kepuasan Konsumen**

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 322).

##### **1. Strategi Ofensif**

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan

hidupnya dapat terancam setiap saat.

## 2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

### 2.1.7.2 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 303) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

**Tabel 2.2**

**Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

No.	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1	<i>Demanding satisfaction</i>	Optimisme / <i>confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik



**Tabel 2.2 (Lanjutan)**

4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber : Stauss dan Neuhaus (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011: 306)

### **2.1.7.3 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### **2.1.7.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat

metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

### 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari

tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel bebas mengenai kualitas pelayanan dan harga dengan variabel terikat mengenai kepuasan konsumen. Berikut Tabel 2.3 mengenai beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur  I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015)	a. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,697. b. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yaitu bukti fisik = 0,011, kehandalan = 0,030, kehandalan = 0,173, jaminan = 0,188, dan empati = 0,148.	a. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	a. Metode analisis lain yang digunakan adalah korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. b. Hanya terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
2.	Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriot Surabaya  Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014)	a. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,570. b. Secara parsial dari 5 variabel bebas ada 4 yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> sedangkan <i>empathy</i> tidak memiliki pengaruh.	a. Menggunakan metode analisis linier berganda. b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	a. Metode analisis lain yang digunakan adalah korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. b. Hanya terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
3.	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan</i> (2014)	a. <i>The results to tangible dimension range from (mean 2.23 to 3.12); reliability dimension mean ranges from (mean 2.67 to 3.41); in the statement of responsiveness dimension range from (mean 3.61 to 3.90); the</i>	a. Menggunakan metode analisis korelasi berganda. b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen	a. Metode analisis lain yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. b. Hanya terdapat satu

**Tabel 2.3 (Lanjutan)**

	Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din and Khaliq Ur Rehman Cheema (2014)	<i>fourth dimension assurance mean's range from (mean 3.32 to 4.99); and the fifth dimension of SERVPREF empathy range from (mean 2.10 to 2.84).</i>	sebagai variabel terikat.	variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
4.	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses Turkey</i>  Turgay Burcak (2014)	<i>In research on determining these results have been found: 59% of the participants consist of men and the rest consists of women. 39, 7% of the participants stay at hotel due to business travel; 30, 3%, historical and cultural trip; 26, 3%, recreation and entertainment; and 3, 7%, health purposes. 49, 3% of participants have been self-employed, 22, 3% are civil servant, 11, 7% are workers and, 10, 7% are retired.</i>	a.Menggunakan metode koefisien determinasi. b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	a. Metode lain yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, korelasi berganda dan uji hipotesis. b. Hanya terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
5.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn  Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)	a. Secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 43, 271. b. Secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	a.Menggunakan metode analisis linier berganda dan koefisien determinasi. b. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	a. Metode analisis lain yang digunakan adalah korelasi berganda dan uji hipotesis. b. Terdapat variabel bebas lain yaitu promosi.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap	a. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga terdapat korelasi positif terhadap kepuasan	a.Menggunakan metode analisis linier berganda. b. Kualitas	a. Metode analisis lain yang digunakan

Tabel 2.3 (Lanjutan)

	Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru  Nico Pratama Onasie (2015)	konsumen yaitu 0,789. b. Secara parsial kualitas interaksi ( $X_1$ ), kualitas lingkungan fisik ( $X_2$ ), kualitas hasil ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	adalah korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. b. Dimensi kualitas pelayanan digunakan.
7.	<i>The Impact of Service Quality And Price To Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Swiss Belhotel Maleosan Manado</i>  Marcelitha T. Montolalu (2013)	a. <i>Regression coefficient for service quality is 0.540; Price, then it will increase customer satisfaction as much as 0.299.</i> b. <i>The percentage amount of customer loyalty to be explained by the variable of service quality, price and customer satisfaction is indicated by the value of Adjusted R Square (R) which is equal to 0.635. It means that the customer loyalty is able to be explained by the variable of service quality, price and customer satisfaction with a score of 63.5%, while the remaining 36.5% (100%-63.5%) is explained by other variables that are not examined in this study.</i>	a. Menggunakan metode regresi berganda dan koefisien determinasi. b. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat.	a. Menggunakan analisis jalur. b. Terdapat variabel <i>intervening</i> yaitu kepuasan konsumen dan variabel Z yaitu loyalitas.
8.	<i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara hotel Bandung</i>  Bob Foster (2016)	a. <i>The regression coefficient on the variable service quality and price is 0,435 or 43,5% and it rest 0,565 or 56,5% from other variable not conscientious.</i>	a. Menggunakan metode analisis linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. b. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas	b. Metode analisis lain yang digunakan yaitu uji hipotesis.

Tabel 2.3 (Lanjutan)

			dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	
9.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Cabang Manado</p> <p>Johanes Gerardo Runtuwuu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014)</p>	<p>a. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis linier berganda yaitu sebesar 45,4%; menggunakan analisis korelasi sebesar 45,4% dan koefisien determinasi sebesar 20,6%.</p> <p>b. Secara parsial menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu kualitas produk (<math>X_1</math>) yang berpengaruh tidak signifikan sedangkan harga (<math>X_2</math>) dan kualitas pelayanan (<math>X_3</math>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>a. Menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.</p> <p>b. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>a. Terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas produk.</p>
10.	<p><i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh</i></p> <p>Abul Kalam, Md. Moshir Rahman and Md. Abdullah (2012)</p>	<p>a. <i>Measuring the product and service quality fairness considered more than 69% customers are not agreed about the level of serving ordered room accurately and the dedication of the employees.</i></p> <p>b. <i>To know about the price fairness of the room items in a hotel on an average 51% customers do not agree about the price of room items comparatively cheaper</i></p>	<p>a. Menggunakan metode analisis uji hipotesis.</p> <p>b. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>a. Metode analisis lain yang digunakan regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.</p>

**Tabel 2.3 (Lanjutan)**

		<i>c. Satisfaction with the hotel satisfaction 52% customers are not satisfied about the overall atmosphere of the hotel and 54% customers have any reasons of complains to the hotel in the study area.</i>		
--	--	--	--	--

Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu sebagai berikut.

1. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini yaitu promosi, kualitas produk dan loyalitas.
2. Dimensi yang digunakan berbeda sehingga indikatornya pun berbeda yaitu pada dimensi kualitas pelayanan terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.
3. Metode analisis data tidak digunakan pada penelitian terdahulu namun digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dan korelasi berganda.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan



mengonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal itu merupakan hal yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Peneliti berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen.

Pelayanan dan harga sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penulis berpendapat, pelayanan terbaik akan memberikan pengalaman terbaik pula di benak konsumen dan harga yang diterapkan pun harus sesuai dengan manfaat yang diterima. Kualitas pelayanan dan harga dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau

tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, Farida Jaspar (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dan Fandy Tjiptono (2012: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din dan Khaliq Ur Rehman Cheema (2014) menunjukkan

bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memberikan pengaruh positif sedangkan *empathy* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat/ jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen yaitu.

Secara teori, Fandy Tjiptono (2012: 67) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika

harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Selain itu, Lupiyoadi (2013: 101) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing.

Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) menunjukkan bahwa secara simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Marcelitha T. Montolalu (2013) mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Pratama Onasie (2015) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi harga yaitu keterjangkaun harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat dan harga bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh

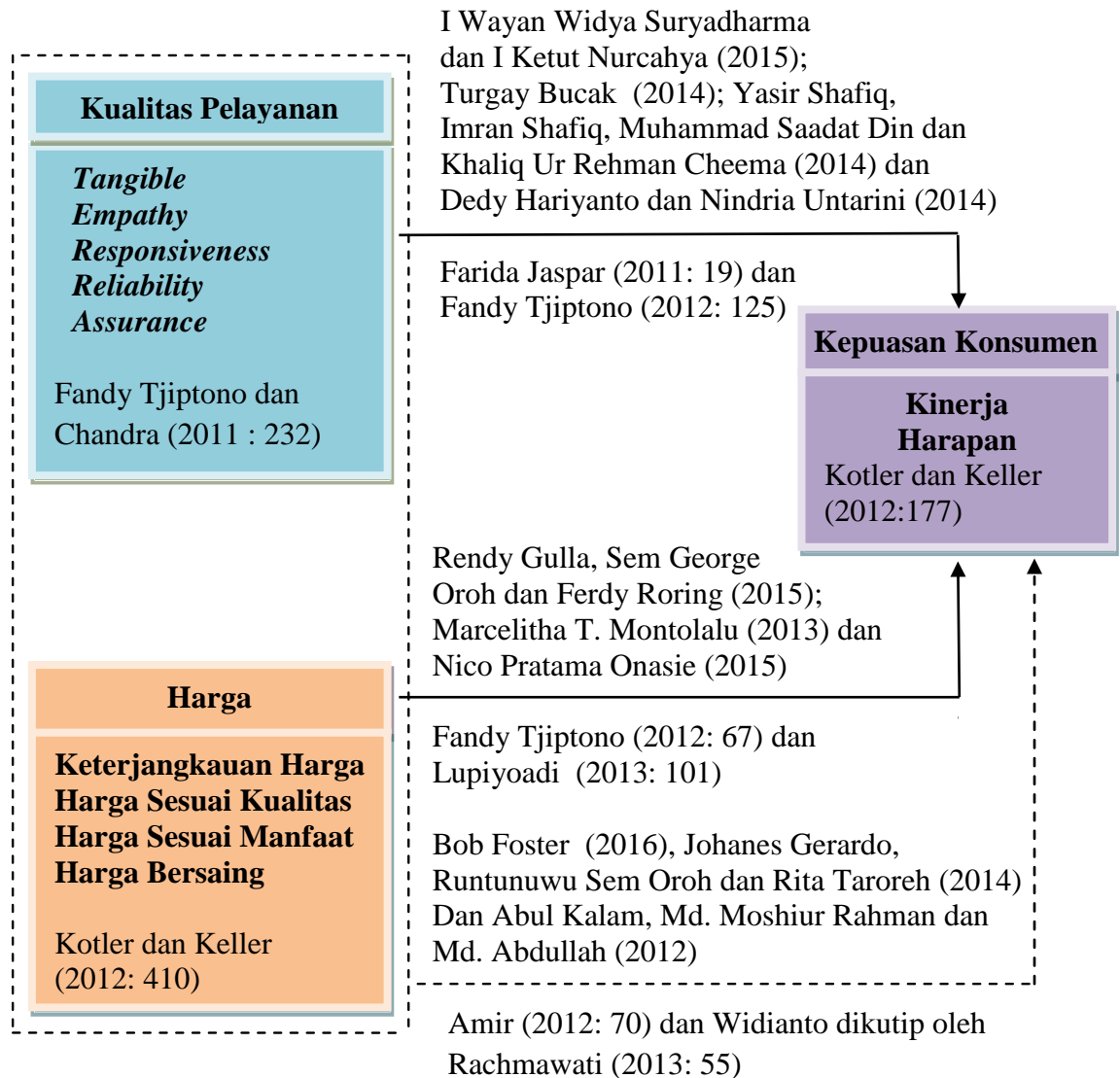
perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang memenuhi preferensi konsumen. Berikut ini penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, Amir (2012: 70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dikutip oleh Rachmawati (2013: 55) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan oleh Johanes Gerardo, Runtunuwu Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian dilakukan oleh Abul Kalam, Md. Moshir Rahman *and* Md. Abdullah (2012) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat digambarkan secara sistematis hubungan variabelnya dalam paradigma penelitian.

Berikut paradigma penelitian ini digambarkan yaitu sebagai berikut.



**Gambar 2.2**  
**Model Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono 2013 : 93). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian, penyusunan mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan

penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.